



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**GUILHERME DE MELLO PACIELLO GEROLIMICH**

**O HUMOR AUTODEPRECIATIVO NA**  
**PUBLICIDADE AUDIOVISUAL BRASILEIRA**  
**UM ESTUDO DE CASO DA PEÇA *DONTI RÉVI CASPA***

**Rio de Janeiro**

**2014**

**Guilherme de Mello Paciello Gerolimich**

**O HUMOR AUTODEPRECIATIVO NA  
PUBLICIDADE AUDIOVISUAL BRASILEIRA**

um estudo de caso da peça *Donti Révi Caspa*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Escola de Comunicação da Universidade Federal  
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de bacharel em  
Comunicação Social, habilitação em Publicidade e  
Propaganda.

Orientadora:  
Profa. Dra. Patrícia Cecília Burrowes (ECO/UFRJ)

**Rio de Janeiro**  
2014

**O HUMOR AUTODEPRECIATIVO NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL  
BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO DA PEÇA *DONTI RÉVI CASPA***

Guilherme de Mello Paciello Gerolimich

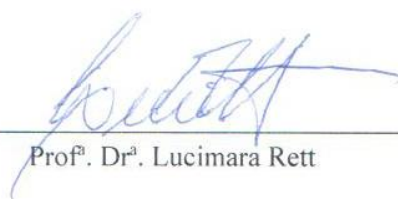
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



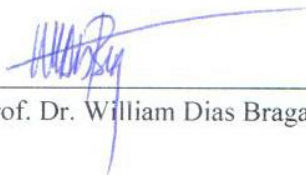
---

Prof.ª. Dr.ª Patrícia Cecília Burrowes – orientadora



---

Prof.ª. Dr.ª. Lucimara Rett



---

Prof. Dr. William Dias Braga

Aprovada em: 1º de dezembro de 2014

Grau: 8,5 (oito e meio)

G377

Gerolimich, Guilherme de Mello Paciello

O humor autodepreciativo na publicidade audiovisual brasileira:  
um estudo de caso da peça *Donti Révi Caspa* / Guilherme de Mello  
Paciello Gerolimich. 2014.  
46 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Patrícia Cecília Burrowes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Propaganda - Brasil. 2. Comédia. 3. Humor. I. Burrowes, Patrícia  
Cecília. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de  
Comunicação.

CDD: 659.1

*À Vicentina, por tudo.*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, sobretudo, pelo amor inabalável.

Aos meus amigos, por estarem lá por mim.

À professora Patrícia, pela orientação, paciência e gentileza.

Aos professores William e Lucimara, pela disponibilidade e interesse em participar da banca examinadora.

A todos meus outros professores, por fazerem de mim quem eu sou.

Aos meus ídolos, pela inspiração.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, pelos momentos inesquecíveis.

Enfim, a todos que me ajudaram até aqui: muito obrigado.

*“A distância entre o riso e a lágrima é apenas o nariz.”*  
Millôr Fernandes

GEROLIMICH, Guilherme de Mello Paciello. **O humor autodepreciativo na publicidade audiovisual brasileira.** Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Publicidade e Propaganda.

## RESUMO

Este trabalho analisa os efeitos do recurso humorístico autodepreciativo na publicidade audiovisual brasileira, sobretudo na peça publicitária *Donti Révi Caspa*, do xampu anticaspa Head&Shoulders, da marca P&G. Essa peça conta com o celebrity endorsement do técnico de futebol Joel Santana, conhecido por ter dificuldades na pronúncia da língua inglesa. Joel, ao reconhecer suas próprias limitações no comercial, faz graça consigo mesmo, e gera um efeito cômico cujo poder persuasivo tende a ser ainda maior do que um anúncio com humor não-autodepreciativo. A análise é feita sobre esse poder de persuasão da autocrítica cômica na propaganda, e sobre os efeitos sentidos tanto pela marca anunciante quanto pelo público consumidor. A base teórica debruça-se sobre todas as três diferentes teorias do humor, a fim de correlacionar cada uma com o recurso autodepreciativo e seus efeitos na criação de empatia.

Palavras-chave: humor autodepreciativo; comédia; riso; propaganda brasileira; persuasão.



## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>O CHISTE DE SI.....</b>	<b>13</b>
2.1.	A natureza humana das relações sociais do riso.....	13
2.2.	As Teorias de Humor.....	15
2.2.1.	A teoria da superioridade no humor.....	16
2.2.2.	A teoria do alívio no humor.....	17
2.2.3.	A teoria da incongruência no humor.....	19
2.3.	O humor autodepreciativo.....	21
2.3.1.	A correlação do humor autodepreciativo com as teorias do humor.....	22
<b>3.</b>	<b>O HUMOR NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....</b>	<b>26</b>
3.1.	O chiste no Brasil da Belle Époque.....	26
3.2.	O humor na publicidade brasileira.....	29
3.3.	A persuasão do humor na propaganda brasileira.....	32
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DE CASO: <i>DONTI RÉVI CASPA</i>.....</b>	<b>35</b>
4.1.	O <i>celebrity endorsement</i> de Joel Santana.....	37
4.2.	O humor autodepreciativo na propaganda.....	38
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a aurora da propaganda como a conhecemos, o recurso humorístico é tido como uma de suas principais ferramentas de persuasão, utilizado para criar vínculo afetivo entre consumidor e marca através do divertimento (SLAVUTZKY, 2003). O anúncio engraçado não apenas informa e persuade o espectador, mas também o entretém e distrai de seu cotidiano.

O interesse no assunto deste trabalho surgiu a partir da constatação de que o tipo de humor utilizado na propaganda audiovisual brasileira vem mudando gradativamente. Há algum tempo, era mais comum observarmos comerciais que faziam graça de estereótipos ou de determinados grupos demográficos. Hoje, no entanto, é cada vez mais comum vermos anúncios onde as marcas fazem graça de si mesmas, e assim conseguem mais empatia do público.

O humor, afinal, é um gênero de representação de ideia propriamente humana (BERGSON, 1987). É uma característica do ser humano encontrar comicidade em sua realidade, independente de sua cultura. E por isso, tornou-se objeto de interesse de muitos pensadores e teóricos. Existem aqueles, como Bergson, que defendem que o humor é uma ferramenta de controle social de indivíduos que não se adequam às normas da sociedade em que vive. Outros defendem que é um mecanismo de sobrevivência; de conforto. Nietzsche, por exemplo, afirmou que “o homem sofre tão profundamente que ele teve que inventar o riso (1994, p.3)

A discussão sobre a comicidade humana levou à criação de três teorias distintas que tentam explicar o que é, afinal, o humor (MONRO, 1989): a teoria da superioridade, a de incongruência e a do alívio no humor. Cada uma possui suas próprias peculiaridades, e não raramente contradizem uma à outra. Todas parecem concordar com uma coisa, porém: o riso é gerado a partir da quebra de uma expectativa prévia; é a transformação dessa expectativa tensionada para o nada (KANT apud MONRO, 1989).

No segundo capítulo deste trabalho, o objetivo é articular ideias sobre o que é o humor e sobre a natureza humana da comicidade. Detalhar, também, as teorias do humor e cada um de seus filósofos defensores. E por fim, chegar à análise do objeto deste estudo: **o humor autodepreciativo**, aquele em que o emissor da piada faz graça de si mesmo. Em qual das teorias esse tipo de humor se encaixa melhor? Quais são os efeitos da comicidade autodepreciativa e por que ela parece cativar tão mais o receptor da piada?

No terceiro capítulo haverá uma análise sobre o humor na publicidade brasileira. Com referências da pesquisa de Elias Thomé Saliba (2002) sobre o riso no Brasil desde os tempos da Belle Époque, traçaremos primeiramente um panorama da produção humorística brasileira no início do século XX. Essa época foi marcada por grandes mudanças no cenário político e social brasileiro, além do advento de novas tecnologias que permitiram a massificação da comunicação impressa. Todas essas mudanças fizeram com que esse fosse um tempo fervilhante, com manifestações culturais brotando abundantemente nos meios de comunicação como o jornal e o teatro de revista.

Essas manifestações culturais tentavam definir a identidade brasileira enquanto nação, e ao mesmo tempo refletiam a frustração do povo com seu governo e problemas sociais. E foi dessa frustração que surgiram as primeiras produções humorísticas no país, que questionavam, de forma satírica, o *status quo* nacional, com suas incongruências e excentricidades. Foi nessa época que surgiu a noção de que o Brasil é “o país da piada pronta”, já que a realidade era tão absurda, que por si só era cômica (SALIBA, 2002).

Nesse período a publicidade brasileira começou a florescer, nutrida pela necessidade das novas mídias impressas pela geração de renda através de anúncios. E muitas vezes coube aos humoristas brasileiros escreverem os *reclamés*, adaptando a linguagem cômica à linguagem publicitária para se aproveitar do efeito persuasivo do humor.

O quarto capítulo consistirá de uma análise da peça “Donti Révi Caspa”, do xampu anti-caspa Head&Shoulders, da P&G, que utiliza o humor autodepreciativo e o *celebrity endorsement* de Joel Santana para divulgar o produto e educar o público brasileiro sobre a forma correta de pronunciar o nome do produto. Como uma das maiores multinacionais do mundo, a P&G detectou que o consumidor no Brasil tem dificuldade para falar os nomes estrangeiros de seus produtos, e isso vinha causando um problema para a fixação da marca na memória do brasileiro.

Haverá, também, uma análise do endosso de Santana ao xampu anti-caspa, e de como é ousada a escolha pelo técnico de futebol bonachão. Se o público-alvo do produto consiste de homens jovens em busca de solução para um problema estético, por que escolher um sujeito que, à primeira vista, nada tem a ver com esse público ou a imagem que a marca deseja passar? Em outros países, o produto sempre conta com o *celebrity endorsement* de esportistas jovens e populares; por que no Brasil o garoto-propaganda é um homem que fala inglês errado? E como essa receita resultou em mais de 25 milhões de visualizações<sup>1</sup> do comercial

---

<sup>1</sup> Dados coletados em 18 de novembro de 2014.

no Youtube?

Finalmente, haverá uma análise de que forma o humor autodepreciativo de Joel – que, no comercial, faz graça da própria dificuldade com a língua anglófona – ajudou a P&G a superar o próprio desafio. É pouco comum, no meio publicitário, um anúncio fazer graça e reconhecer problemas do próprio produto; na verdade, a autodepreciação é um recurso tido por muitos como proibido na publicidade. Ora, se uma marca quer vender um determinado produto, por que iria ela destacar algum ponto negativo neste? Como o humor autodepreciativo pode ser útil à propaganda se ele consiste em fazer justamente aquilo que não deveria?

## 2 O CHISTE DE SI

### 2.1 A NATUREZA HUMANA DAS RELAÇÕES SOCIAIS DO RISO

Tentar definir a essência do que é o humor e o cômico, enquanto abstrações, pode se revelar um tanto complicado. Como bem definiu Bergson (1983, p.7), “não há comicidade fora do que é propriamente humano”. Isto é, não há nada de risível na natureza não-humana, pois o valor do cômico é atribuído subjetivamente pela mente do homem. Um animal agindo de maneira idiossincrática, por exemplo, só é engraçado pois nos remete à um comportamento humano. “Riremos de um chapéu, mas no caso o cômico não será um pedaço de feltro ou palha, senão a forma que alguém lhe deu, o molde da fantasia humana que ele assumiu”, afirma BERGSON (1983, p.7). Ele resume, então, dizendo que o ser humano é um animal que ri, e que, sobretudo, faz rir.

Lipovetsky (2005, p.112) corrobora a teoria de que o cômico faz parte do comportamento humano, dizendo que “em todas sociedades, incluindo as selvagens [...], os divertimentos e o riso ocuparam um lugar fundamental que temos tendência a subestimar em excesso”.

No entanto, apesar de a comicidade ser comum a todos grupos sociais ao longo da história humana, Lipovetsky acrescenta que apenas a sociedade pós-moderna em que vivemos pode dizer-se propriamente humorística (2005, p.115).

É evidente, diz ele, que as formas de divertimento e comicidade foram mudando ao longo do tempo e acompanhando a evolução e a sofisticação da sociedade. Na Idade Média, por exemplo, Lipovetsky (2005, p.113) afirma que o humor era do tipo grotesco, ligado profundamente às festas populares, e o riso surgia na forma de grosserias, da profanação dos elementos sagrados e ruptura das regras oficiais da época.

Mas foi somente nos tempos atuais, que Lipovetsky chama de “sociedade humorística”, que o humor deixou de ser apenas grosseiro ou satírico para se tornar um “**imperativo social generalizado**” (1983, p.112). Ou seja, o cômico passou a ficar entranhado no inconsciente coletivo pós-moderno, fazendo imperar um ambiente *cool*, eufórico e raso, onde não há espaço para a “delicadeza do desespero” que consistiam os chistes de outrora. É, segundo as palavras de Lipovetsky, o humor de publicidade.

Segundo Ebal Bolacio (2006, p.65), o riso é objeto de estudo de várias áreas de conhecimento, como a filosofia e a psicologia, desde a Antiguidade. Platão (apud BOLACIO, 2006), em seu *Filebo*, dizia que a comédia era condenável, pois afastaria o homem de seu

ideal filosófico, que busca sempre a verdade (apud BOLACIO, 2006). E o riso, dizia Platão, estava igualmente ligado “ao elemento inferior da alma humana, a parte irrazoável e distante da sabedoria (ALBERTI, 2002 apud BOLACIO, 2006).

Aristóteles, por sua vez, também se debruçou sobre o tema do humor, porém de maneira menos negativa, segundo Bolacio (2006). Ao menos nas partes de sua obra que não foram perdidas, Aristóteles faz duas ponderações sobre o riso: a primeira delas, de acordo com Bolacio, é que “o cômico seria uma deformidade ou torpeza que não implica dor nem destruição” (2006, p.65). Já a segunda constatava algo que hoje pertence ao senso comum e que Bergson (1983, p.7) posteriormente corroborou: o riso é algo específico do ser humano.

Tempos depois, foi a vez do romano Cícero a analisar a comicidade como instrumento de retórica, de acordo com Bolacio (2006, p.66). O riso enquanto ferramenta, dizia Cícero, deveria ser usado para amenizar o discurso. Ele dividia os tipos de humor entre o causado “pelas coisas” e o suscitado pelas palavras. Entre essas “coisas”, ressalta Alberti (2002, apud BOLACIO, 2006), estariam categorias como “possível, mas impróprio; a surpresa e o inesperado – que podemos identificar como aquelas em que o risível resulta do pensamento”. Já no riso gerado a partir de palavras estariam os chistes, trocadilhos e qualquer outra ferramenta linguística de efeito cômico.

Sigmund Freud, em seu livro “Os Chistes e sua relação com o inconsciente” (1977), constatava uma relação entre o riso e os sonhos. Baseado em sua teoria psicanalítica, Freud, dizia que ambos eram mecanismos de auto-defesa que agiam como uma válvula de escape, e permitiam ao ser humano conviver melhor com suas emoções e sentimentos.

A afirmação de Bergson (1983, p.9) de que “o riso deve ter uma significação social” pode nos ajudar a entender o que é e como funciona a comicidade. Segundo ele, o riso de uma pessoa precisa encontrar ressonância entre seus pares para existir; o riso precisa de **eco**. Ou seja, a comicidade, segundo Bergson (1983), era resultante de um encontro de inteligências; o riso existe como uma espécie de via de mão dupla. Ele afirmou:

O nosso riso é sempre o riso de um grupo. Ele talvez nos ocorra numa condução ou mesa de bar, ao ouvir pessoas contando casos que devem ser cômicos para elas, pois riem a valer. Teríamos rido também se estivéssemos naquele grupo. Não estando, não temos vontade alguma de rir. Alguém a quem se perguntou por que não chorava ao ouvir uma prédica que a todos fazia derramar lágrimas: respondeu: “Não sou da paróquia”. Com mais razão se aplica ao riso o que esse homem pensava das lágrimas. Por mais franco que se suponha o riso, ele oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários. (BERGSON, 1983, p.8)

Elias Saliba (2012), anos mais tarde, resumiu muito bem o contexto social do riso

quando afirmou que “nós não conseguimos fazer cócegas em nós mesmos. [...] Nós rimos em grupo.”

A essa definição, podemos acrescentar que Bergson afirma que “o cômico parece só produzir o seu abalo sob condição de cair na superfície de um espírito tranquilo e bem articulado” (1983, p.7). Ou seja, o riso, para existir, precisa anestesiá-lo e qualquer tipo de emoção; precisa que a indiferença seja seu ambiente natural. O cômico “se destina à inteligência pura” (1983, p. 8), diz ele, e sua função é basicamente manter a homogeneidade social, através da punição de comportamentos desviantes (pp. 93-94).

Esses estudos de Bergson (1983), no entanto, tangem mais a questão das relações humanas e sociais do riso, e menos em **como** a comicidade pode se expressar no âmbito cotidiano.

Segundo Freud (1977), a forma mais comum de expressão social do riso é o *chiste*. O chiste, explica, é um recurso humorístico que gera prazer e satisfação tanto pela técnica utilizada quanto pelo pensamento expressado. Lipps (apud FREUD 1977) elucida que o chiste é “algo cômico de um ponto de vista inteiramente subjetivo, [...] qualquer evocação consciente e bem-sucedida do que seja cômico, seja a comicidade devida à observação ou à situação”. Ou seja, o chiste só produz seu efeito cômico quando existe um entendimento de significado, um estado de contextualização entre transmissor e receptor.

Freud afirma que são dois os tipos de chiste: os tendenciosos e os inócuos. Os chistes tendenciosos são pensamentos expressados que nos geram prazer por satisfazer nossos desejos inconscientes. Eles cumprem uma finalidade e são uma forma de nos libertarmos das inibições do nosso instinto. Já os chistes inócuos são aqueles que se valem apenas da técnica utilizada para gerar o efeito cômico. São jogos de palavras, ambiguidades, idiossincrasias etc. Vale ressaltar, ademais, que os dois tipos de gracejos descritos por Freud geram comicidade através do *alívio*, seja por satisfazer desejos inconscientes ou pelo prazer que sua elaboração e perspicácia geram no receptor.

## 2.2 AS TEORIAS DO HUMOR

Monro (1988) explica que o humor “tange a fantasia e a imaginação, já que é preocupado [...] em explorar as possibilidades de situações improváveis e combinações de ideias”.<sup>2</sup> Ele adiciona, porém, que a parte mais difícil de definir humor é chegar a um

---

<sup>2</sup> Tradução livre: “it shades into fancy and imagination, since it is concerned [...] with exploring the possibilities of unlikely situations or combinations of ideas”.

denominador comum de tudo o que nos faz rir. Para tentar solucionar esse problema, Monro divide o humor em três teorias principais: a teoria da **superioridade**, a da **incongruência** e a do **alívio**, as quais nos interessa dissecar aqui.

Vale ressaltar que essas três vertentes cômicas não precisam ser necessariamente observadas isoladas; elas podem aparecer juntas, e geralmente são, como veremos mais a frente na análise do humor autodepreciativo, que podem indicar uma mescla de pelo menos duas das três.

### 2.2.1 A TEORIA DA SUPERIORIDADE NO HUMOR

A mais antiga das vertentes teóricas do humor, a Teoria da Superioridade começou a ser delineada em textos de Platão e Aristóteles, segundo Morreall (2013). Ela defende que a risada é gerada quando nós sentimos uma sensação de superioridade em relação à outras pessoas ou ideias. Esse sentimento geralmente é atingido quando existe a degradação dessa “vítima”, e o prazer resulta da percepção de inferioridade dela. Em resumo, a teoria da superioridade defende que nós rimos quando apontamos o dedo para os defeitos dos outros e sentimos prazer dessa superioridade.

Thomas Hobbes (apud MONRO, 1988), considerado um dos maiores defensores dessa teoria, dizia que o “riso é um tipo de glória súbita”<sup>3</sup>. Monro explica que, por “glória”, Hobbes se referia ao sentido de “vanglória” ou de “auto-estima”. Isso demonstra a visão de Hobbes que o ser humano, de uma forma geral, ri por se sentir superior aos outros, ou então ri dos infortúnios de terceiros. O glutão, o bêbado e o simplório são personagens cômicos recorrentes no imaginário coletivo de muitas culturas ao redor do mundo. E todos eles nos arrancam risadas por nos fazer sentirmos superiores em relação às suas desvantagens.

Tirando essa teoria do plano dos gracejos estilo “torta-na-cara” e trazendo-a para nosso cotidiano, podemos relacionar esse tipo de cômico à risada que geralmente nos vêm quando vemos alguém tropeçar na rua ou escorregar na pronúncia de alguma palavra. Esse prazer (um tanto cruel) do infortúnio de terceiros é o que a cultura alemã chama de *schadenfreude*, que pode ser traduzido literalmente por “dano-alegria” (*schaden*: dano, prejuízo + *freude*: alegria, prazer).<sup>4</sup>

No entanto, o humor de superioridade não precisa ser necessariamente cruel ou insensível. É possível que ele nos inspire ternura, como quando sentimos um afeto

<sup>3</sup> No original, "laughter is a kind of sudden glory". Tradução nossa.

<sup>4</sup> Segundo o site “Online Etymology Dictionary” (<http://www.etymonline.com>). Consulta em 15/11/2014.



condescendente em relação à personagem Dom Quixote de La Mancha, de Miguel Cervantes. Monro (p. 350) afirma que rimos do fidalgo castelhano por nos sentirmos superiores frente às fantasias megalomaniacas dele, embora esse efeito cômico acabe também por fazer o leitor criar simpatia pela pureza da personagem, e com ele crie laços afetivos.

Em contrapartida, outros teóricos como Alexander Bain (apud MONRO, 1988, p. 351) argumentam que todo humor envolve necessariamente a degradação de algo. Esse, diz Monro, expande a teoria de Hobbes em duas direções. Primeiramente, que nós não precisamos estar diretamente conscientes da nossa superioridade para rirmos. Nós podemos, exemplifica, rir em simpatia à superioridade de outros. E em segundo, Bain diz que não precisa ser especificamente uma pessoa a ser denegrada pelo humor. Pode ser “uma ideia, uma instituição política, ou, de fato, qualquer coisa que faça um apelo à dignidade ou respeito” (apud MONRO, 1988, p.351).

Bergson (1983) corrobora com a teoria da superioridade. Para ele, o risível é “algo mecânico encrostado no viver”, e a risada é um corretivo para pessoas que falham em se adaptar às demandas da vida social. Portanto, para Bergson, o típico personagem cômico, como o próprio Dom Quixote, é alguém com uma obsessão, que não é flexível o bastante para se encaixar nos requerimentos da realidade em que vive.

No entanto, há algumas objeções à teoria da superioridade. Ela não leva em conta, por exemplo, trocadilhos e jogo de palavras, onde não há vítimas ou inferioridade, e a comicidade reside na forma e nos artifícios linguísticos em que o chiste é feito, e não na degradação de alguma pessoa ou valor. Essa teoria também não faz sentido se levarmos em conta o humor auto-degenerativo, assunto desde trabalho, já que não é possível nos sentirmos superiores a nós mesmos.

### 2.2.2 A TEORIA DO ALÍVIO NO HUMOR

No século XVIII, diz Morreall (2013), surgiram outras vertentes filosóficas do humor que vieram para questionar e enfraquecer a dominância da Teoria da Superioridade. Uma delas é a Teoria do Alívio no humor, que se baseia no riso criado pelo alívio de uma tensão gerada pelas pressões sociais ou morais, sejam elas externas ou internas. Monro (1988, p.354) explica que esse alívio pode ser temporário, e geralmente é causado pela anulação das restrições sociais às quais as pessoas são submetidas.

Essa teoria vai contra a teoria de superioridade de Bergson, por exemplo, ao afirmar que nós rimos de um chiste não por ele nos trazer um sentimento superior em relação a algo

ou alguém; mas por aliviar uma tensão pré-existente e por nos trazer prazer pela libertação de algum sentimento ou valor reprimido. Bergson (1983) dizia que o riso servia para fazer as pessoas se adaptarem às demandas sociais. Já a teoria do alívio diz que o riso serve justamente para descarregar as tensões geradas, dentre outras coisas, por essas mesmas demandas sociais.

Essa teoria foi bastante corroborada por Sigmund Freud (1977) em seus estudos psicanalíticos sobre o chiste. Ele dizia que o humor é um meio de se sobrepor intelectualmente à censura, seja ela um requerimento social ou uma inibição interna que nos impede de dar rédeas aos nossos impulsos naturais. Monro (1988, p.354) explica que essa censura (ou o “censor”, como Freud chama) não repreende apenas os impulsos sexuais, como também os impulsos maliciosos. Freud conseguia abranger nessa teoria, então, as piadas “indecentes”, o caráter cômico de personagens caricatos, e também o elemento malicioso que reside nos gracejos que tem na inferiorização de outrém seu principal instrumento.

De acordo com Freud, o censor só nos permitirá nutrir esses pensamentos impróprios se for “cativado” ou desarmado de alguma forma. Essa cativação é feita através das técnicas do humor, como as piadas. Um insulto pode ser cômico caso pareça ser um elogio à primeira vista, por exemplo. Nesse caso, o censor é pego de surpresa pela subversão de valores ou pensamentos que a princípio parecem convencionais. E é essa cativação do mecanismo censor, segundo Freud, que gera o riso resultante do alívio.

Em seu estudo “Os chistes e sua relação com o inconsciente” (1977), Freud teoriza acerca de três situações cômicas onde há o prazer gerado pelo alívio: *der witz* (comumente traduzido para “chiste”), “o cômico”, e “humor”. Em todas situações existe uma liberação do que Freud chama de “energia nervosa”, que, como explica Morreall (2013), é uma energia gerada por uma “tarefa psicológica” (“*psychological task*”) e tornada supérflua uma vez que essa tarefa é abandonada. No chiste, a energia nervosa liberada era usada para reprimir sentimentos; no “cômico”, a energia usada para pensar; e no “humor”, a energia das emoções sentidas.

Morreall (2013), no entanto, questiona a validade da teoria de alívio ao lembrar que existem tipos de humor onde não existe qualquer liberação de energia nervosa, como é o caso dos jogos de palavras e trocadilhos, que nos fazem rir pura e simplesmente pela sua forma e a técnica empregadas na “confecção” do cômico. Quando alguém faz um gracejo envolvendo uma conexão inesperada entre duas ideias, não existe nem superioridade e nem alívio; o riso é gerado pela incongruência, pelo inesperado.

Freud (1977), em contrapartida, chamava esse tipo de humor de “inócuo”, e dizia que essas técnicas são usadas para gerar prazer e aliviar a tensão reprimida pela censura. O prazer,

pensava ele, era resultado da economia da energia nervosa. Ou seja, o riso era gerado ao enganar e cativar o censor, e portanto esse tipo de humor é uma fonte de prazer por si só.

Morreall (2013) insiste, porém, que nos dias de hoje essa teoria de Freud se mostra ultrapassada, e que atualmente a teoria mais aceita para explicar de uma forma generalizada e abrangente o humor é a teoria da incongruência.

### 2.2.3 A TEORIA DA INCONGRUÊNCIA NO HUMOR

A segunda teoria do humor que surgiu no século XVIII foi a Teoria da Incongruência. Ao contrário do que pensam os apoiadores das outras duas teorias de humor, os pensadores da vertente da incongruência não acreditam que o humor consiste em degradar algo trazendo-o em contato com o trivial; e tampouco que o riso é gerado pelo alívio da energia nervosa. Eles acreditam que a incongruidade é o principal recurso do humor.

A incongruência, segundo o conceito de Immanuel Kant (apud MONRO, 1988, p.352), pode ser identificada por uma “expectativa frustrada.” O humor nela surge “da transformação súbita de uma expectativa tensionada para o nada.”<sup>5</sup> Monro explica que o que é implicado nesta afirmação é mais do que mera surpresa: é “a sugestão de que o humor consiste na dissolução violenta de uma atitude emocional” (p.352). Em resumo, esse tipo de humor é produzido a partir da sensação de que algo não pertence ao seu meio.

Monro explica que o que é essencial ao humor incongruente é a mistura de duas ideias que nos parecem ser totalmente díspares. Uma delas pode ser “degradada” no processo, diz, mas isso é incidental e não deve ser levado como regra. Um chiste, segundo essa a teoria, depende do contraste entre os dois elementos e da plenitude na qual eles são feitos para se fundir. O humor, resume, “é mais penetrante quando traz à luz uma conexão real entre duas coisas normalmente tratadas com atitudes diferentes, ou quando é forçada à nós uma completa reversão de valores”<sup>6</sup> (MONRO, 1988, p.352).

Arthur Schopenhauer (apud MONRO, 1988) afirma que todo humor pode ser considerado um “argumento aparentemente razoável que é, na verdade, inválido”. No entanto, essa afirmação de Schopenhauer, segundo Monro, só leva em conta o aspecto intelectual no humor. São as conexões inesperadas entre ideias que produzem o prazer nesse tipo de humor. Porém isso exclui o elemento emocional do cômico, e a força do chiste passa a depender de se

---

<sup>5</sup>Do original "from the sudden transformation of a strained expectation into nothing." Tradução nossa.

<sup>6</sup>Do original “humor is more penetrating when it brings to light a real connection between two things normally regarded with quite different attitudes, or when it forces on us a complete reversal of values.” Tradução nossa.

as pessoas receptoras estão contextualizadas com a atitude ou os valores a serem corrompidos.

Essa afirmação de Schopenhauer pode encontrar ressonância em um tipo comum de piada baseada em **silogismos** (“raciocínios que se pautam na dedução, compostos basicamente por duas premissas, a partir das quais se alcança uma conclusão”<sup>7</sup>). A comicidade das piadas de silogismos é produzida a partir de uma conclusão absurda feita através de premissas aparentemente razoáveis. Por exemplo:

Existem biscoitos feitos de água e sal.  
O mar é feito de água e sal.  
Logo, o mar é um grande biscoito.

É evidente que existem falhas lógicas nas premissas, mas é interessante notar como o efeito cômico do silogismo, nesse caso, é alcançado sem que haja qualquer degradação ou rebaixamento de qualquer elemento na piada. Ela é simplesmente um jogo de palavras e de raciocínio, sem vítimas ou inferioridade.

Cícero (apud MORREALL, 2013) diz que “o tipo mais comum de piada é a qual nós esperamos uma coisa, e outra é dita; aqui, nossa própria expectativa desapontada nos faz rir.” Isso nos remete a outro tipo de comédia bastante comum nos dias de hoje, o *stand-up*. Nela, o comediante decreta uma premissa, criando a expectativa (o *set-up*); e logo a seguir ele viola essa expectativa (a *punch line*), gerando o efeito cômico. O final da piada é incongruente com o começo.

Por outro lado, Herbert Spencer (apud MONRO, 1988, p.352) acha que todo humor pode ser descrito como uma “incongruência descendente”, no sentido de que sempre há um julgamento ou valor que é dignificado, exaltado; e outro que é degradado ou rebaixado. Ou seja, para ele, existe sim uma incongruidade de contraste no humor, mas acompanhada de um desnivelamento de valores, em que um é sempre superior.

Em resumo, diz Morreall (2013), a teoria do humor incongruente pode ser considerada a mais apta a explicar o riso e o cômico de uma forma geral. Ela é mais abrangente do que as outras duas, já que explica outras formas de comicidade que não se baseiam em superioridade (como trocadilhos e ambiguidades), e é mais refinada do que a “cientificamente obsoleta” (MORREAL, 2013) Teoria do Alívio.

---

<sup>7</sup> Segundo o Dicionário Online de Português (<http://www.dicio.com.br/silogismo/>). Consultado em 20/10/2014.

## 2.3 O HUMOR AUTODEPRECIATIVO

*“Eu não entraria em um clube que me aceitasse como membro”  
– Groucho Marx*

Podemos definir o humor autodepreciativo como o chiste voltado para si. Onde o sujeito cômico refere-se à sua própria situação e dela tece algum comentário jocoso com o intuito de fazer os outros rirem. Robert Solomon (apud MONRO, 1988) afirma que, contrário ao humor de superioridade, o humor autodepreciativo seria um humor de autoinferioridade. Ele pensa que a comicidade desse tipo de humor reside no reconhecimento das próprias falhas e defeitos, assim como na atitude “tola” de quem conta. É, afirma, um humor de modéstia.

Um estudo, feito em 2008 pela antropóloga Gil Greengross (2008), chegou à conclusão de que, quando se trata da seleção de pares afetivos por atratividade, as pessoas tendem a procurar parceiros que usam o humor autodepreciativo como forma de divertir e socializar. Greengross diz que esse tipo de chiste “pode ser um indicador especialmente confiável não apenas de inteligência geral e criatividade verbal, mas também de virtudes morais como humildade”. (GREENGROSS, 2008, p.2)

Ou seja, esse tipo de humor tende a gerar mais empatia, e a ser mais atrativo aos receptores do que o humor que deprecia terceiros, por exemplo.

Lipovetsky (2005, p.119) associa o humor autodepreciativo ao “processo irreversível de suavização de costumes” da sociedade pós-moderna (a que chama de “humorística”), que inclui, naturalmente, o seu senso cômico. O humor pós-moderno, diz, se tornou incompatível com os “divertimentos cruéis de antigamente”. Ou seja, as noções de comicidade se tornaram mais lúdicas e carnavalescas, ao mesmo tempo que passaram a rejeitar o riso às custas dos outros. “A crítica escarnecedora dirigida a outros se atenua e perde o efeito hilariante” (2005, p.119), arremata.

E é justamente nesse processo de suavização da comicidade que o humor autodepreciativo ganha força, segundo Lipovetsky. Ele diz que é o “eu” que se torna um alvo privilegiado de zombaria. E ele cita, então, como exemplo desse fenômeno, os filmes autorais de Woody Allen. Nesses, afirma, o cômico não reside na subversão das lógicas ou na zombaria de terceiros; mas sua graça procede “da própria reflexividade, da hiperconsciência narcísica, libidinal e corporal” (2005, p. 119).

Lipovetsky fala que o que Allen faz é um humor autoconsciente, que gera risos ao analisar constantemente a si mesmo, “dissecando o próprio ridículo”, e oferecendo ao

espectador a sua própria noção desvalorizada de si. E finaliza: “é o Ego, a consciência de si mesmo, que se tornou objeto de humor e não mais os vícios dos outros ou suas ações ridículas, absurdas”. (LIPOVETSKY, 2005 p. 119)

Gantar (2005, p.114), por sua vez, corrobora a teoria de Gilles Lipovetsky e diz que o humor autodepreciativo, ao contrário de outras formas de riso, simultaneamente nos separa e une; ele nos confina e libera. Ele é ao mesmo tempo “uma risada **de** (si mesmo) e uma risada **com** (aqueles que riem conosco). Essencialmente, este é um tipo humor onde o sujeito e o objeto do ridículo são o mesmo, e que portanto, tende a ser considerado mais inofensivo.

Sobre isso, Gantar (2005, p.112) pensa que é seguro afirmar que a única forma de riso realmente construtiva é aquela voltado ao seu próprio produtor. Quase todos os outros mecanismos geradores de comicidade, explica, habitam o reino da ridicularização de terceiros. São, portanto, mecanismos “inextricavelmente conectados à redução de tudo à sua diferença”<sup>8</sup>. Ou seja, a risada depreciativa, ao contrário da autodepreciativa, utiliza de artifícios para simplificar e ampliar os defeitos de seus alvos com o único propósito de fazer outros rirem.

No entanto, o próprio Gantar (2005, p.120) contrapõe que a ideia de o riso autodepreciativo ser “o mais ético de todos” pode ser enganadora. Essa risada, explica, nos dá um falso senso de conforto, quando na realidade ainda se trata de um prazer gerado pela degradação do “alvo” da piada. Esse falso conforto pode se explicar pelo fato de que o “alvo” é simultaneamente o emissor da piada.

Definir, portanto, a essência do que nos faz rir desse tipo de humor pode se tornar uma tarefa complexa. Estaríamos, então, rindo de um alvo ao rirmos de nós mesmos? Será o humor autodepreciativo uma mera alternância do objeto de zombaria? Ou será este humor, como afirma Lipovetsky, uma autorreflexão, uma consciência do próprio ridículo?

É tentando superar esse desafio de definir o humor autodepreciativo que o trarei à luz das Teorias do Humor, para ver se é possível explicá-lo através da ótica pós-moderna em que vivemos.

### 2.3.1 A CORRELAÇÃO DO HUMOR AUTODEPRECIATIVO COM AS TEORIAS DO HUMOR

Ao voltarmos às três Teorias do Humor, podemos conseguir explicar o humor autodepreciativo através dos mecanismos descritos por cada uma delas. No entanto, é possível

---

<sup>8</sup> No original, "inextricably connected with the reduction of everything to its difference".

que explicações mais razoáveis à esse artifício humorístico residam em duas delas: a teoria da incongruência e a do alívio. Mas há de se começar esta análise pela teoria que pode explicar de forma menos correta o humor autodepreciativo: a teoria da superioridade.

Como visto anteriormente, essa teoria defende que a comicidade é gerada sempre que há um sentimento de superioridade em relação ao objeto do chiste. E é aí que há um impasse na explicação do humor autodepreciativo seguindo essa vertente de pensamento: como é possível o autor de uma piada sentir-se ou posicionar-se superior a si próprio? Como nesse tipo de humor o autor do chiste gera comicidade ao realçar suas próprias características de forma degradante, não há espaço nessa depreciação para o sentimento de superioridade.

Uma alternativa que pode tentar solucionar esse problema é a de que a superioridade, nesse caso, floresce no receptor da piada, naquele que a escuta ou recebe de outra forma. Trazendo de volta o exemplo de Lipovetsky (2005) sobre os filmes de Woody Allen; seria a plateia, e todo aquele que assiste seus filmes, que nutriria o sentimento de superioridade em relação aos protagonistas autobiográficos e autocríticos que Allen costuma escrever.

Essa solução, no entanto, não abrange os casos onde o humor autodepreciativo faz uma crítica sobre os costumes comuns tanto ao emissor quanto ao receptor da piada. Quando alguém faz um chiste sobre algum defeito próprio ou comum um grupo demográfico, por exemplo, e rimo-nos justamente por nos identificarmos com esse defeito, não há sentimento de superioridade algum. Pelo contrário. Nesses casos, o que existe é o sentimento de reconhecimento entre o receptor na autorreflexão do autor da piada. Existe, de alguma forma, um alívio.

E é aí, portanto, que entramos em uma das teorias do humor que parecem abranger melhor o chiste autodepreciativo: a teoria do alívio. Ela é descrita por Freud como um descarregamento de energia nervosa; um alívio de algum sentimento oprimido por nós mesmos ou pela sociedade. Segundo ele, esse tipo de riso é gerado pela cativação do nosso próprio “censor” através dos mecanismos das piadas, que o desarmam e geram alívio e prazer.

Segundo o conceito freudiano, portanto, a piada autodepreciativa que encontra ressonância entre o emissor e o receptor tem sua comicidade residida no desarme da censura social. Quando o emissor-comediante usa o humor como um espelho que reflete não apenas seus próprios defeitos, mas também os do emissor-plateia, o efeito resultante é análogo ao liberamento de vapor em uma válvula de pressão, a fim de evitar uma explosão. Esses defeitos, que em outro contexto poderiam ser evidenciados de forma negativa e traumática, se tornam uma característica comum a emissor e receptor; e dessa abordagem suavizada e agregadora que é resultada a comicidade.

Podemos dizer, então, que a autodepreciação no humor, nesses casos, torna-se um mecanismo não apenas de autocrítica, mas como também de autoaceitação. O humor atenua e descarrega a energia nervosa descrita por Freud (1977), gerando alívio e prazer de um objeto-assunto (o “defeito”) que outrora poderia causar frustração e rejeição. Ao fazer um chiste de si, portanto, o emissor age de forma a reconhecer suas características e à elas reagir de maneira não negativa ou pessimista, mas acolhedora.

Ou seja, a teoria do humor de alívio age na autodepreciação na forma do reconhecimento e da autorreflexão acerca das características socialmente tidas como “negativas” de um indivíduo, e em sua energia nervosa reprimida de forma latente pelo mecanismo censor descrito por Freud. Quando esse indivíduo traz luz à esses defeitos de forma cômica e suavizada, o mecanismo censor é cativado e a energia nervosa é liberada, gerando o alívio e o prazer na forma de riso.

No entanto, o alívio não é a única razão que nos faz rir do humor autodepreciativo. Também podemos encontrar na teoria da incongruência explicações para o efeito cômico desse tipo de chiste. Essa teoria, menos psicanalítica e mais baseada em contexto social do que teoria de alívio, se baseia na frustração das expectativas do receptor da piada, como disse Kant (apud MONRO, 1988, p. 352).

Como disse Lipovetsky (2005, p. 119), a autodepreciação é um fenômeno relacionado à sociedade pós-moderna, associado à suavização de costumes do que chama de “humor de publicidade e moda”. E a expectativa frustrada pelo chiste de si é justamente a expectativa da tendência social (enraizada ao longo dos anos) de rirmos às custas dos outros. Ou seja, ao fazer piada de si, um indivíduo frustra a expectativa social que esperava que fizesse piada degradando terceiros. O humor incongruente, nesse caso, é produzido pela sensação de que o chiste não pertence ao seu meio social.

A teoria da incongruência aplicada ao humor autodepreciativo, portanto, pode servir de contraponto à afirmação de Bergson (1983) de que o riso é um mecanismo de correção destinado àqueles que falham em se adaptar às demandas do convívio social. Ao rirmos de nós mesmos, podemos não estar nos corrigindo para atender aos requerimentos sociais; pelo contrário, podemos afirmar que estamos cientes de que tal comportamento ou característica não são adequados aos padrões.

No humor autodepreciativo, não existe a “glória súbita” descrita por Hobbes, tampouco a vanglória da auto-estima. Pelo contrário: como Solomon (apud MONRO, 1988) diz, esse tipo de humor baseado na auto-inferioridade em geral denota virtudes de humildade e compaixão.



Em resumo, podemos inferir que a comicidade autodepreciativa, quando posta à luz das teorias de humor, dialoga com duas delas e vai de encontro à terceira. É um humor que alivia as tensões da autocensura ao mesmo tempo que faz rir por sua abordagem incongruente, inesperada. E é justamente por ser um tipo de autorreflexão, que ressalta os próprios defeitos daquele que faz o chiste, que o humor autodepreciativo vai de encontro com a ultrapassada teoria da superioridade no humor.

### 3 O HUMOR NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

#### 3.1 O CHISTE NO BRASIL DA BELLE ÉPOQUE

*“O humorismo tem objeto no contraste direto entre o que é e o que deverá ser. Ora, no Brasil, como em todas as nações de sua idade mental, tudo é precisamente como não deverá ser, de modo que se torna impossível este contraste e, portanto, igualmente impossível o humorismo.” – Mendes Fradique*

Poderia ser pretensioso por parte deste trabalho se encarregar de, aqui, remontar a história do humorismo no Brasil desde que este se reconhece como nação. No entanto, parece razoável e cabível que uma breve parte da história recente do humor brasileiro seja aqui contada e analisada, a fim de podermos traçar, posteriormente, um paralelo com o nosso panorama atual.

Elias Thomé Saliba, em seu livro “Raízes do Riso” (2002), faz a mesma retrospectiva, e começa elucidando que foi na Belle Époque que as grandes teorias e análises do humor foram cunhadas e estabelecidas. É, portanto, oportuno que a história recente do humorismo seja contada a partir desse marco.

Como ressalta Saliba, essa época foi, dentre outras coisas, marcada pelo impacto que a revolução tecnológica teve na vida cotidiana do mundo ocidental. E esse impacto se refletiu diretamente na produção cultural que, aliada às novas tecnologias de comunicação (cinema, rádio, telefone etc), teve um alcance social jamais visto até então, englobando, inclusive, a produção humorística.

Saliba (2002, p.34) observa que na Belle Époque brasileira (que, vale notar, coincidiu com a transição política para o regime republicano) pairavam no imaginário coletivo dos círculos culturais perguntas que ressoam até hoje: “desde quando o Brasil é uma nação?”. “O que era ser brasileiro naquela sociedade cosmopolita e provinciana, moderna e antiquada, liberal e oligárquica?”.

Foi nessa realidade paradoxal do final do século XIX, segundo Saliba, que o Brasil viu nascerem as primeiras revistas humorísticas, “estimuladas pelos avanços nas técnicas de impressão e reprodução que possibilitaram o aumento nas tiragens e o consequente aumento do público leitor”. Esta associação entre a imprensa e o humor ocorreu no Brasil de forma semelhante ao processo nos países europeus, diz Saliba (2002, p.38), embora de forma mais lenta e tardia.

Essa representação cômica do cotidiano brasileiro se mostrou mais forte na República

do que em tempos anteriores, e adquiriu novas dimensões com o alcance mais abrangente das oficinas gráficas mais modernas. Saliba salienta:

Essa tradição da representação humorística, que já vinha do jornalismo satírico da Regência e dos folhetins cômicos do Segundo Reinado, ganha maior força e se aprofunda com o desenvolvimento da imprensa e com a proliferação das revistas ilustradas e do *réclame* publicitário no início da República. (SALIBA, 2002, p.39)

E foi justamente dessa veia satírica que surgiram as primeiras produções humorísticas críticas e questionadoras sobre a verdadeira identidade do povo brasileiro. Ironicamente, os humoristas da época pensavam que “o humor era impossível no Brasil pela ausência de contraste ‘entre o que é e o que deverá ser’” (SALIBA, 2002, p.33).

As incongruências e excentricidades da cultura brasileira da época eram tão absurdas aos comediantes que eles julgavam que a realidade superava a anedota, e que portanto o absurdo fazia parte da vida; era indistinguível do “*sense of humour*”. Foi nessa época, diz Saliba (2002, p.33) que surgiu a máxima que “o Brasil é o país da piada pronta”.

Podemos dizer que essa crítica ferrenha era em si uma forma de fazer humor em cima do cotidiano absurdo da época. Ao dizerem que o Brasil era tão pitoresco que a comédia não se distinguia da realidade, os humoristas se utilizavam do recurso autodepreciativo para ressaltar as deficiências da sociedade em que viviam. Ou seja, o chiste de si era utilizado, nessas publicações impressas, para chamar atenção dos leitores para as mazelas que eram comuns aos cidadãos dos grandes centros urbanos onde eram produzidas.

No entanto, as revistas humorísticas da Belle Époque brasileira também utilizavam bastante do recurso cômico da caricatura (SALIBA, 2002, p. 42), o que denota que o humor da época muitas vezes tinha alvos certos nos altos escalões da política da recente República. E foi esse tipo de humor que ganhou força nas publicações impressas do Brasil no início do século XX.

Esses dois tipos de humor, que Saliba (2002, p.49) descreve por “bom” e “mau” risos, se tornaram indistinguíveis na Belle Époque. O que antes era tido por “bom riso”, como trocadilhos e humor sem provocação, se misturou à acidez típica do “mau riso” (piadas degradantes ou satíricas), gerando um objeto cômico indefinido, o que Saliba (p.51) diz ser um desdobramento da progressividade do pensamento moderno.

Esse cômico indefinido não é, no entanto, uma fusão do humor leve com o ácido, mas sim uma crise de identidade. É o ácido disfarçado de pitoresco, o duplo sentido. Saliba explica (p.53) que este é um humor de “materialidade”, ou seja, de ambiguidade de significados. Como descreve Pafúncio Semicúpio Pechincha – estapafúrdio pseudônimo atrás do qual se

escondia Eduardo Laemmert – em sua “Encyclopédia do Riso e da Galhofa”: “Uma das materialidades, em que cabe muita gente, é ir dar pêsames com as lágrimas nos olhos, quando os herdeiros muitas vezes se estão a rir” (apud SALIBA, 2002, p.47).

Em relação à produção humorística em tempos que precedem a Belle Époque, Saliba (2002, p.43) ressalta que esse tipo de recurso cômico só se tornou mais comum na imprensa brasileira nas décadas finais do Império. Esse recurso, entretanto, não era apenas pouco difundido, como era tratado com “um mal disfarçado desprezo” da cultura culta em geral pela produção cômica.

Esse desprezo se dava, em geral, em função da característica degradante e obscena da produção cômica da época, que era tida como “mau humor”. Foi apenas durante a Belle Époque, diz Saliba (2002, p.113), que passou-se a notar nesse humor “mau” uma característica de “ação militante”. Era um humor satírico e carregado de críticas à política e à sociedade da época. Era um “humor otimista no tom, mas severo na execução”. E a característica militante dessa comicidade era recheada de boas intenções, com pretensões de mudar a sociedade.

Entretanto, esse podia se mostrar também um humor ressentido, que manifestava-se sob a forma de “renitentes preconceitos raciais ou sob a forma de polêmicas pessoais ou ataques *ad hominem*” (SALIBA, 2002, p.291). Era um tipo de humor que por um lado podia estimular positivas mudanças de cunho social, ao mesmo tempo que também podia perpetuar preconceitos e estereótipos. Essa dualidade de valores do humor “ofensivo”, de alvo certo e de superioridade foi o que marcou a produção cômica brasileira durante todo o século XX, afirma Saliba (2002, p.291).

Durante quase todas as fases históricas do Brasil desde a Belle Époque, diz Saliba (2002, p.291), nota-se a predominância de humor paródico nas produções cômicas. Os estereótipos dos chistes inferiorizantes (o português burro, o caipira ingênuo, o judeu avarento, etc) e as caricaturas políticas são exemplos do humor de superioridade a que todos os brasileiros já estão acostumados. É um humor que prefere rir dos outros; que escolhe alvos; que satiriza; que julga. Reflexo, talvez, da própria crise de identidade brasileira descrita por Mendes Fradique (apud SALIBA, 2002), na citação com a qual abri este capítulo.

Ou seja, no “país da piada pronta”, a produção humorística se voltou para a paródia da própria realidade absurda em que viviam os comediantes, afirma Saliba (2011). Pois o humor é feito de contrastes, e se a realidade em si já é cômica, não há o que fazer a não ser parodiá-la. Essa característica do humor brasileiro muitas vezes se mostrou positivo, como no caso de ações militantes e críticas políticas. Mas também se mostrou negativo, como na disseminação

de uma cultura de segregação, de estereótipos e discriminação.

### 3.2 O HUMOR NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Ainda de acordo com o livro “Raízes do Riso”, de Elias Thomé Saliba (2002, p.81), o recurso humorístico na publicidade brasileira já dava seus primeiros passos nos periódicos impressos da Belle Époque brasileira. Como os *réclames* eram produzidos na própria redação dos jornais e revistas, os humoristas que ali escreviam naturalmente passaram a exercer a atividade de elaborar textos e confeccionar caricaturas e desenhos cômicos. Sobre isso, Saliba escreve:

Formados entre a cultura parnasiana e simbolista do soneto, portanto com todo um *savoir-faire* e alto domínio sobre os vocábulos, suas rimas e toda a complexa maquinaria verbal, esses humoristas são obrigados a desenvolver o talento verbal e lúdico, adaptando-os à concisão, à rapidez automática do anúncio e ao nó acústico do trocadilho. (SALIBA, 2002, p.81)

Dentre os diversos poetas-humoristas que também fizeram papel de publicitários, porém, Saliba (2002, p.85) destaca Bastos Tigre como “quem mais colocou seus versos a serviço dos anúncios”. Ele, diz Saliba, foi quem mais percebeu a força dos anúncios, mas chegou, em certo ponto, a condenar o uso dos imperativos e a disseminação dos clichês típica dos *réclames*:

O *réclame* sensacional, em letras gordas, nos jornais ou nos muros, já vai se tornando “*viex-jeu*”<sup>9</sup>; os processos modernos aconselham a fórmula curta, sintética, incisiva, por vezes grosseira e autoritária: ‘Fumem só a marca Girafa!’, ‘Bebam só X.P.T.O.’, ‘Vistam na Alfaiataria Três Tesouras!’. O cidadão sente-se ameaçado na sua liberdade de escolher o fumo com que se distraia, a água que adicione ao seu whisky, a roupa com que faça um novo cadáver. (Bastos Tigre, 1917, apud SALIBA, 2002, 85)

Apesar de tantas críticas aos anúncios, Tigre foi um dos primeiros “publicitários” de destaque no Brasil, que usava intensivamente o que chamava de “**palavras portáteis à memória**”, concisas e rápidas, que passavam a mensagem do anúncio de forma econômica e certa. Ele criou, em 1908, um escritório de publicidade onde começou a produzir *slogans* famosos como: “Fortifica quem o toma, quem o toma fica forte”, criado para o Tônico Bayer; “Fidalga na qualidade, popular no preço”, para a marca de cerveja Fidalga; e “Se é Bayer é bom”, refrão que, como diz Saliba (2002, p.86), seria adotado inclusive internacionalmente pela empresa farmacêutica multinacional.

---

<sup>9</sup>Do francês, “jogo velho”; algo fora de moda, ultrapassado, já desgastado pelo uso.

A partir de 1920, diz Casaqui (2007), com o país em um processo de industrialização intensificado, vieram as primeiras agências internacionais de publicidade e seus grandes clientes, em especial a empresa General Motors, em 1925. Isso alavancou o setor de propaganda no Brasil, fazendo com que mais agências nacionais fossem criadas e a produção publicitária aumentasse geometricamente (CASAQUI, 2007).

Anos mais tarde, com a popularização do rádio nas grandes metrópoles do Brasil, os humoristas novamente assumiram um papel de destaque na produção publicitária, diz Saliba (2002, p.220). Essa relação de intimidade com a publicidade radiofônica – em geral manifestada sob a forma de *jingles* – se dá devido ao fato de que muitos humoristas da época estavam habituados aos diferentes procedimentos de criação e às variadas linguagens culturais, como o teatro de revista, os musicais, *réclames* jornalísticos, etc.

Saliba afirma que, como todos aqueles comediantes já estavam familiarizados com os diferentes tipos de produção cultural, não foi um desafio, para eles, acostumarem-se com a linguagem radiofônica. Eles combinavam, em suas produções, a criação humorística e a criação musical de “modo indistinguível”. E dali para criarem também *jingles* publicitários foi um rumo natural.

Alguns humoristas, como Ademar Casé, Henrique Foréis Domingues (Almirante) e Renato Murce, cita Saliba (2002, p.221), foram de fato uns dos pioneiros na introdução dessa nova linguagem publicitária radiofônica no Brasil. Outros, como Lamartine Babo e Noel Rosa, foram notáveis intérpretes e criadores de *jingles*, que chegaram inclusive a “incorporar referências aos produtos comerciais em suas próprias composições musicais”. Este fato demonstra a relação estreita que música, humor e publicidade mantinham na aurora dos tempos do rádio.

Foi a partir de 1931, ressalva Saliba (2002, p.223), que o governo brasileiro promulgou decretos governamentais que regulamentavam a publicidade radiofônica no país, fazendo ebulir a relação entre o humor e música nos anúncios. Foi nessa época, por exemplo, que um dos primeiros programas de variedades do rádio brasileiro, o “Programa Casé” de Ademar Casé, chegou a ser patrocinado por algumas pequenas empresas. E para essas empresas foram produzidos os primeiros *jingles* de que se tem notícia, dentre eles o hoje célebre “fado” para as Padarias Bragança, criado por Antônio Gabriel Nássara.

Outro caso interessante que ocorreu no mesmo Programa Casé, cita Saliba (2002, p.233), foi quando uma empresa paulista, Laboratórios Queiroz, decidiu patrocinar uma parte da atração. O problema, porém, era que o carro-chefe da companhia era um purgante de nome Manon Purgativo, um tipo de produto muito pouco comum nos anúncios radiofônicos da

época. E para resolver o desafio de redigir uma peça publicitária para tão inusitada mercadoria, novamente foi escalado Nássara, um humorista que se transformou em redator publicitário. E ele cunhou o seguinte texto:

Um casal de noivos. Ele, arrependido, resolveu fazer as pazes, mas a moça estava irredutível. Conversou com a futura sogra, que lhe aconselhou que presenteara a filha com algo de valor. Comprou-lhe, então, uma joia caríssima. E não fez efeito. Deu-lhe um casaco de peles. Mas não fez efeito. Então, lembrou de dar a ela um vidro de Manon Purgativo... Ahhh! Fez efeito!!! Manon Purgativo, à venda em todas as farmácias e drogarias. (NÁSSARA, 1932 apud SALIBA, 2002, p. 223)

É um exemplo de como a linguagem humorística se adaptou bem à linguagem publicitária na época; fato, este, que ainda se aplica nos dias de hoje.

Nos anos 1950, com a chegada da TV no Brasil, a linguagem e as técnicas publicitárias do rádio são inicialmente transpostas e adaptadas para o novo meio televisivo, diz Casaqui (2007). As propagandas seguiam basicamente o mesmo estilo de roteiro do rádio (*jingles*, gracejos, humor etc), porém com a vantagem de que podiam mostrar o produto aos telespectadores, e informá-los visualmente sobre as características do bem. Ainda de acordo com Casaqui (2007), essa informação muitas vezes era feita em tom didático, através das garotas-propaganda que faziam toda a promoção do produto ao vivo, devido às restrições tecnológicas da época.

Com o Golpe Militar no Brasil em 1964, segundo Casaqui (2007), a propaganda passou a servir muitas vezes como instrumento de manutenção da ideologia da ditadura, e a repressão aos humoristas ocorreu de forma abrangente. Mesmo assim, o humor foi muitas vezes o mecanismo mais usado para burlar os sistemas da censura, como diz Casaqui, através da sátira aos representantes do poder e ao Regime Militar.

Kênia Medeiros (2012, p.163), afirma que o riso serviu como arma de crítica à ditadura militar por sua capacidade de ridicularizar e aniquilar moralmente o alvo dos gracejos, levando-o ao “descrédito social”, ao mesmo tempo que passa pela censura despercebido como uma simples brincadeira. Nas palavras dela:

O riso esconde, pois, uma crítica, uma repressão social; transforma o modo de controle social pelo poder de ridicularizar e de aniquilar, moralmente, o indivíduo, levando-o ao descrédito social. É uma punição que reprime uma atividade que deve ser mantida em estado de adormecimento ou de isolamento. O riso cômico procura, então, eliminar as excentricidades e articula, de modo quase mecânico, inteligências e atividades que formatam a visibilidade do sistema social.(MEDEIROS, 2012, p.163)

Casaqui (2007) ressalta que, novamente, mais do que uma mera forma de entreter o

público, o humor agiu nessa época de forma a representar o descontentamento de um povo para com o seu governo, e seus mecanismos foram utilizados em favor dessa crítica.

De acordo com Ramos (1990, apud CASAQUI, 2007), esse tom irreverente de sátira e paródia, com o tempo, se tornaria um dos fatores que diferenciam a publicidade brasileira. Várias das peças publicitárias brasileiras mais célebres e laureadas, diz, utilizam o recurso humorístico em sua totalidade; reflexo, diz Ramos, da própria característica irreverente da cultura brasileira. Sobre isso, Casaqui (2007) arremata: “mais do que uma realidade do que somos, a personalidade bem-humorada, irreverente, representa uma das maneiras como o povo brasileiro gosta de se projetar”.

### 3.3 A PERSUASÃO DO HUMOR NA PROPAGANDA BRASILEIRA

A persuasão, derivada do latim “*persuadere*” é um “aconselhamento que leva o outro à aceitação de uma ideia” (FIGUEIREDO, 2012, p.2). E ela pode ser considerada o principal objetivo da publicidade enquanto ofício: convencer o receptor a aceitar a ideia ou valor que o anunciante deseja transmitir, seja qual for. E o uso do humor como ferramenta de persuasão, como já citado por este trabalho, vem desde a aurora da propaganda como a conhecemos nos dias de hoje.

Abrão Slavutzky (2003, p.65) teoriza que a possível causa de tamanha utilização do recurso humorístico na produção publicitária seria o oferecimento de um momento de distração e alegria pelo anúncio, que faz com que o público seja cativado, ávido por uma quebra de sua rotina. Como afirma Freud em sua teoria do humor de alívio, a comicidade serve, aqui, como uma válvula de escape das pressões do dia-a-dia; um descarregamento das angústias e problemas do cotidiano. É isso, diz Slavutzsky, (2003), que faz com que a publicidade cômica tenha tanto efeito persuasivo. Ele acrescenta:

Quando [a publicidade] vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda. Num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de bom humor tem importância. O humor não chega a ser um anestésico, mas é um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis. (SLAVUTZKY, 2003, p. 64-65)

Figueiredo (2012, p.3) cita uma pesquisa realizada pelo grupo de comunicação estadunidense “Ace Metrix”<sup>10</sup>, que mostra que o uso da comicidade na publicidade audiovisual daquele país “tende a acumular maiores níveis de atenção do espectador” e

<sup>10</sup>Disponível em: <http://www.acemetrix.com/spotlights/insights/>. Acesso em: 11/11/2014.



melhora sua disposição para assistir o anúncio novamente; mas, em contrapartida, geralmente indica um conteúdo menos informativo e não garante necessariamente sucesso nas vendas.

E são justamente essas deficiências do recurso humorístico que geraram as críticas de David Ogilvy, um dos mais conhecidos publicitários de todos os tempos. Ogilvy afirmou certa vez: “se vocês usarem o seu orçamento para divertir o consumidor, são completos idiotas. As donas de casa não compram um detergente porque o fabricante contou uma piada na televisão. Elas compram se ele prometeu algum benefício” (OGILVY apud FIGUEIREDO, 2012, p.3).

Em sua crítica, Ogilvy possivelmente se referia à ineficácia do humor para vender os produtos. Porém ele ignorou uma qualidade menos óbvia do recurso cômico na publicidade: ao distrair e aliviar as pressões do espectador, um anúncio engraçado gera aproximação e, conseqüentemente, pode criar laços emocionais entre o consumidor e a marca anunciante. O humor, nesses casos, “acaba quebrando a percepção seletiva do consumidor, que fica mais exposto à mensagem, abrindo caminho para a persuasão” (FIGUEIREDO, 2012, p.3).

O humor funciona, explica Figueiredo (2012, p.4), gerando “uma seleção perceptiva mais eficiente da informação que está sendo passada”, aumentando, assim, a afeição pela marca e os índices de lembrança da peça publicitária por parte do consumidor. Para Carlos Alberto Vargas Rossi (2003, p. 148),

o humor pode ser útil na primeira tarefa da propaganda, que é atingir o consumidor. Dizendo de outra forma: o humor serve como estímulo para chegar no consumidor e começar a conversa com ele. Uma vez atingido o consumidor com um anúncio, chega a hora de atrair sua atenção. Um caminho potencialmente rico para conseguir isso é através do humor. E o humor é um método eficaz para atrair a atenção do consumidor para a propaganda.

Pode-se concluir, então, que o recurso humorístico serve à propaganda como um “abre-alas” até a atenção e o afeto do consumidor, mas que, sozinho, não garante qualquer resultado de concretização de vendas.

Segundo o premiado publicitário brasileiro Washington Olivetto, se faz necessária a integração entre a mensagem de venda e o recurso humorístico utilizado na peça, a fim de que uma propaganda cômica alcance seu objetivo comercial. Dessa forma, não é possível desvincular a informação passada pelo anúncio do apelo humorístico usado para apresentar essa informação (OLIVETTO, 2003, p.57). Caso contrário, a mensagem informativa de um anúncio pode ser encoberta pelo humor dela, o que pode resultar em fracassos comerciais, assim como Ogilvy (apud FIGUEIREDO, 2012, p.3) temia.

Essas precauções mercadológicas – que os autores citados ressaltam que devem ser tomadas-, no entanto, não tiram o mérito do recurso humorístico no feito de gerar empatia no consumidor e fazê-lo gerar laços emocionais com determinadas marcas ou anunciantes que utilizem desse mecanismo. A utilização do humor, como pôde ser constatado, gera um diferencial para a propaganda, tornando-a mais agradável ao mesmo tempo que deixa o espectador mais suscetível a absorver a mensagem informativa transmitida pelo anúncio.

#### 4ANÁLISE DE CASO: “*DONTI RÉVI CASPA*”

A peça audiovisual “Donti Révi Caspa”, protagonizada pelo técnico de futebol Joel Santana, foi produzida pela Agência África, de São Paulo, para o xampu anti-caspa Head&Shoulders, da Procter & Gamble. O anúncio, de 60 segundos de duração, foi veiculado majoritariamente em meios digitais, tendo sido o site de vídeos Youtube a principal mídia utilizada<sup>11</sup>.

De acordo com o diretor de criação da África, Eco Moliterno (2014, 2’20”), o maior desafio a ser superado pelo anúncio era que “as pessoas tinham vergonha – ou medo – de falar errado o nome do produto”, Head&Shoulders. Ou seja, por ser um produto de nome estrangeiro e de difícil pronúncia para o público brasileiro, muitas pessoas se sentiam inseguras ou intimidadas para falarem seu nome. Esse problema, segundo a reportagem veiculada pela AdNews (JOEL SANTANA ESTRELA..., 2013), se tornou uma barreira para o crescimento de vendas não apenas para o xampu, mas como para toda a empresa multinacional Procter & Gamble, que possui muitos produtos com os nomes em inglês.

A solução dada pela África, então, foi ensinar de forma divertida e casual a pronúncia correta do produto Head&Shoulders através das instruções bem-humoradas de uma versão caricaturizada do técnico de futebol Joel Santana, conhecido por sua pronúncia confusa e “macarrônica” da língua inglesa. O entendimento da comicidade da peça “Donti Révi Caspa” – cujo próprio título é uma sátira ao inglês do técnico – requer do espectador um conhecimento prévio da fama de Santana e seu embaraço linguístico.

A fim de fazer uma breve contextualização, Joel Santana é um técnico de futebol que virou alvo de chistes na internet após conceder, em 2009, uma entrevista em inglês na África do Sul, país de cuja seleção nacional era, então, comandante. Nessa entrevista, ficou notória a dificuldade de Joel para a língua inglesa, tanto em sua pronúncia quanto na síntese de frases, gerando um grande efeito cômico. A declaração espalhou-se de forma “viral” na internet, onde milhões<sup>12</sup> de pessoas viram e compartilharam o vídeo e culminou com Santana virando objeto de zombaria na rede. No entanto, foi justamente em cima do reconhecimento desse seu problema com o inglês que o técnico construiu uma persona-caricatura de si para o anúncio do Head&Shoulders, fazendo graça dele mesmo e de sua pronúncia.

A peça publicitária começa com dois homens jovens andando em uma praça, quando

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ew1bwAezxY8>. Acessado em 15/11/2014.

<sup>12</sup> Uma das versões do vídeo da entrevista de Joel tinha quase 2 milhões de visualizações no Youtube, até a data de 15/11/2014.

um deles observa que o outro está com caspas na cabeça. Ele, então, recomenda ao amigo que use um xampu anti-caspa cuja pronúncia correta do nome não consegue lembrar. É aí que surge Joel Santana, em uma versão caricaturizada de si mesmo, falando seu inglês macarrônico e agindo de forma energética, tal como um técnico de futebol faria.

O cômico técnico, acompanhado de duas “assistentes” (“joelzetes”), ensina aos jovens, sempre homens, a forma correta de aplicar o xampu no cabelo para extinguir o problema da caspa. Fica evidente, aí, que este é o público-consumidor que o produto visa atingir, de uma forma geral: homens jovens, que se sentem inseguros com seus problemas de caspa e que procuram solucionar isso para se tornarem mais atraentes e desejáveis a possíveis parceiros afetivos.

Em relação ao desafio da pronúncia do nome do produto, Joel Santana, ao longo da peça, lança diversas frases que misturam o inglês com o português de forma cômica, como “*You tá de brinqueichon uite me, cara?*”. A pronúncia de “Head&Shoulders”, no entanto, é correta e repetida múltiplas vezes de forma a tentar fixá-la na memória do espectador. Joel também dá algumas informações sobre o produto, dizendo, por exemplo, que ele é o “xampu contra caspa número um no mundo” e que “remove cem por cento da caspa no cabelo”.

Essas informações são dadas sempre de forma bem-humorada e leve por Joel Santana, e são ilustradas de forma lúdica pela arte *non-sense* da peça. Frases como “Head&Shoulders finixi the cocereichon in the red”<sup>13</sup> são ditas pelo técnico de um jeito categórico, apelando sempre para o carisma da caricatura de Joel. Corroborando o que Figueiredo (2012, p.3) e Rossi (2003, p.148) disseram sobre a persuasão do humor na publicidade, Moliterno afirma, sobre a peça para o Head&Shoulders, que “o humor acaba ajudando muito para impactar rápido [o espectador-consumidor]. Você faz ali uma piada que chama atenção, que a pessoa ri, e ela fica até o final para assistir”. (MOLITERNO, 2014, 4’37’)

Essa linguagem humorística *non-sense* e caricata se adaptou bem ao meio digital em que o anúncio foi veiculado, sendo assimilada rapidamente na internet e gerando uma “reverberação orgânica” (MOLITERNO, 2014, 5’08”) que fez com que o vídeo fosse visualizado mais de 25 milhões de vezes no Youtube.<sup>14</sup> As frases em inglês desajeitado também se tornaram bordões na internet, sendo repetidos e parodiados por toda rede.

Tendo isso em vista, é seguro afirmar que, com a figura “bonachona” de Joel Santana e seu inglês macarrônico, a peça “Donti Révi Caspa”, do Head&Shoulders, conseguiu ao mesmo tempo superar o desafio de fixar o nome da marca em seu público (ESPOSITO, s.d.) e

<sup>13</sup> Algo como “Head&Shoulders acaba com a coceira na cabeça”.

<sup>14</sup> Conforme consulta feita no dia 15/11/2014.

criar a aura jovial e *cool* descrita por Lipovetsky (2005, p.129) como o imperativo social de nosso tempo.

#### 4.1 O *CELEBRITY ENDORSEMENT* DE JOEL SANTANA

Muitas vezes as marcas anunciantes decidem dar um rosto à mensagem que querem passar em suas propagandas. Para isso, escolhem alguém que transmita credibilidade e cuja personalidade ressoe com a do público-alvo: alguém cujo o consumidor se identifique e confie. Esses endossadores da marca ficaram popularmente conhecidos como “garotos(as)-propaganda” ainda nos tempos dos *reclamés* da Belle Époque brasileira, quando personalidades famosas da época emprestavam seus nomes e sua credibilidade às marcas anunciantes (SALIBA, 2002).

Um garoto-propaganda, no entanto, não precisa ser necessariamente uma pessoa famosa. Um grande exemplo disso é o caso do ator Carlos Moreno, que endossou as propagandas da marca de palhas de aço Bombril por cerca de 30 anos. Moreno se tornou notório ao grande público somente depois de estreitar como garoto-propaganda (LOPES, 2012). O apoio de uma pessoa pública, no entanto, ainda é o tipo mais comum desse artifício publicitário (MUKHERJEE, 2009, p.3). É o que chamaremos aqui de “*celebrity endorsement*”.

McCracken (1989, apud Mukherjee, 2009) define por “*celebrity endorser*” (algo como “celebridade endossadora”, em tradução livre) “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em prol de um bem de consumo, ao aparecer com ele em uma propaganda”.<sup>15</sup>

Ele ainda destaca que, para o *celebrity endorsement* ser realmente efetivo, a celebridade escolhida precisa ter uma imagem pública simbolicamente compatível com a marca.

Essa compatibilidade marca-endossador não é superficialmente perceptível à uma primeira observação, no caso de Joel Santana para o xampu Head&Shoulders. O público-consumidor do produto consiste em homens jovens que desejam acabar com um problema estético, e Joel não é jovem e tampouco conhecido por ter uma fisionomia apolínea. O próprio diretor de criação da peça, Eco Moliterno (2014, 4’58”), admite que em outros países o produto utiliza o *celebrity endorsement* de esportistas jovens e bem-sucedidos como o

---

<sup>15</sup>“any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”, em tradução nossa.

nadador Michael Phelps e o futebolista Lionel Messi.

Uma análise mais profunda, no entanto, nos permite averiguar que a escolha de Joel foi feita para criar essa compatibilidade por um prisma pouco usual. Ao invés de apelar para o endosso de esportistas da moda, o Head&Shoulders utiliza Santana e seu inglês macarrônico para criar empatia no espectador no que tange a dificuldade para com a língua inglesa. É preciso lembrar, afinal, que o principal desafio identificado pela agência África era a difícil fixação da marca devido ao seu nome estrangeiro.

Com seu jeito bonachão e cômico, Joel admite, em nome da Procter&Gamble, que falar o nome do xampu é, sim, difícil para o público brasileiro. Santana age, de forma caricata e divertida, como sua profissão de técnico exige: ele corrige, orienta e instrui o espectador sobre o xampu e seu nome. Isso, de certa forma, cria uma identificação com o público-alvo demográfico do produto: homens jovens que, em geral, estão familiarizados com a figura de um técnico de futebol.

Todos esses fatores fazem com que o *celebrity endorsement* de Joel Santana para o xampu Head&Shoulders seja uma escolha ousada, porém certa para solucionar o desafio de fixação do nome da marca. A estratégia da peça foi dizer que não tem problema se os espectadores, assim como Joel, não sabem falar inglês fluentemente; o técnico está lá para ensiná-los a pronúncia de “Head&Shoulders” e, de quebra, instruí-los sobre os benefícios do produto.

## 4.2 O HUMOR AUTODEPRECIATIVO NA PROPAGANDA

Como já foi abordado neste trabalho, o humor é uma ferramenta de persuasão poderosa e bastante utilizada na publicidade. Como diz Slavutsky (2003, p.65), o recurso humorístico gera um momento de distração e alegria no público, cativando sua atenção e melhorando a recepção e a retenção da mensagem passada pelo anúncio.

Por sua vez, o humor autodepreciativo, como a pesquisa de Greengross (2008) sugere, tem diferencial na sua capacidade de criar mais empatia entre emissor e receptor da piada. A autodepreciação cômica é percebida pelos outros como um indicador de inteligência, criatividade e humildade; fatores positivos e, segundo Greengross, considerados até atraentes de um ponto de vista reprodutivo.

Logo, se o recurso humorístico é uma poderosa ferramenta de persuasão na publicidade, e o humor autodepreciativo é um estilo cômico que gera mais empatia do que qualquer outro, não deveria ser um rumo natural juntar os dois fatores? Por que não vemos

mais anúncios que utilizam da comicidade autodepreciativa para cativar e persuadir seus espectadores? Por que a publicidade brasileira não usa esse recurso há mais tempo, e é só recentemente que temos casos como o “Donti Révi Caspa”?

A resposta não requer muita reflexão: ora, se o principal objetivo da publicidade é persuadir o receptor a aceitar uma ideia ou valor transmitida pelo anunciante – ou em termos mais cotidianos, a comprar um bem de consumo –, não existe qualquer motivo para depreciar as características dessa ideia, valor ou produto. Se uma marca deseja vender algum produto a alguém, por exemplo, por que iria ela ressaltar um ponto negativo deste? Ou seja, a depreciação é o oposto do que a propaganda busca fazer, que é a exaltação do produto; e se essa depreciação partir do próprio anunciante, teremos, então, um caso da expressão popular “dar um tiro no próprio pé”.

No entanto, o humor autodepreciativo não consiste em simplesmente ressaltar os próprios pontos negativos; existe uma inteligência por trás dele. Como Lipovetsky (2005, p.119) diz, a graça desse tipo de humor reside na “própria reflexividade, da hiperconsciência nascísica, libidinal e corporal. E seu uso na publicidade pode ser observada em algumas campanhas, entre elas aquela que é considerada por muitos a precursora da propaganda moderna: “*Think Small*”, que anunciava o carro Fusca, da Volkswagen, nos Estados Unidos.



Figura 1. A campanha “Think Small”, da Volkswagen

A campanha “*Think Small*” foi criada pela agência estadunidense DDB, em 1959, para anunciar a chegada do modelo de carro Beetle (“Fusca”, no Brasil) naquele país. O maior

desafio, segundo Garfield (1999), era vender um carro pequeno, pouco potente e nada atraente para o público norte-americano de uma forma geral. Para piorar, o carro foi desenvolvido por uma montadora alemã em plena Segunda Guerra Mundial, em uma fábrica construída pelo próprio partido nazista de Adolf Hitler (JOHNSON, 2012).

O que os criadores da peça, Helmut Krone e Julian Koenig, fizeram então foi admitir, no próprio texto do anúncio, que o carro não podia se comparar aos modelos esportivos americanos. Uma das peças da campanha, “*Presenting America’s slowest fastback*”<sup>16</sup>, chegava a admitir que o Fusca era um carro muito lento, e que o velocímetro deste era “muito otimista” por mostrar um limite de velocidade de 90 milhas por hora.



Figura 2. Texto autodepreciativo de uma peça da campanha “Think Small”.<sup>17</sup>

Esse senso de humor autodepreciativo do anúncio não era acidental, segundo Johnson (2012). Ele admitia que o Fusca não podia ser comparado com os carros esportivos norte-americanos em questão de velocidade e potência, mas ressaltava que o modelo alemão era único nos avanços tecnológicos de seu motor, que faziam com que o carro consumisse menos combustível e fosse menos suscetível a falhas mecânicas. “Não é rápido, é inteligente”, resume Johnson (2012). O que a campanha queria passar era que talvez pensar pequeno (“*think small*”) fosse uma coisa boa, no fim das contas.

A mesma estratégia foi aplicada, de forma diferente, na campanha do Head&Shoulders com Joel Santana. Apesar de a Procter&Gamble em momento algum colocar em dúvida a qualidade de seu produto, ela admite e reconhece, através do anúncio, seu principal desafio encontrado no mercado brasileiro: fixar no público o nome estrangeiro de difícil pronúncia do seu xampu anti-caspa.

No entanto, a autodepreciação de Joel em relação à sua própria dificuldade com a

<sup>16</sup>Algo como "Apresentando o mais lento 'fastback' da América". "Fastback" é um tipo de carro esportivo que tem sua traseira achatada para fins aerodinâmicos.

<sup>17</sup>Tradução livre de alguns trechos: “[...] Um VW não passará de 71 mph (Mesmo que o velocímetro mostre um incrivelmente otimista limite de 90). [...] O motor VW pode não ser o mais rápido, mas está entre os mais avançados.”



língua anglófona não se estende à qualidade do Head&Shoulders. Pelo contrário: através de seus bordões que utilizam o que Bastos Tigre (apud SALIBA, 2002) chamava de “palavras portáteis à memória”, Santana exalta e ressalta as características positivas do xampu. O chiste que a P&G faz de seu próprio produto enfatiza apenas seu nome complicado.

Joel Santana, por sua vez, admite que não sabe falar inglês muito bem e faz graça disso. Erra a pronúncia e troca palavras inglesas por portuguesas constantemente. Cria identificação com o público que sente a mesma dificuldade, ao mesmo tempo em que fixa a marca Head&Shoulders (esta, sempre pronunciada corretamente) na memória de seus espectadores. Cria bordões e expressões que, portáteis à memória, se popularizaram na internet e fizeram o vídeo alcançar mais de 25 milhões de visualizações.

Como resultado da campanha, a P&G conseguiu aumentar o conhecimento da marca Head&Shoulders, diz Eco Moliterno (2014), e mais peças estrelando Joel Santana foram lançadas na internet, totalizando mais de 60 milhões de visualizações apenas no Youtube<sup>18</sup> e fazendo com que o público brasileiro perdesse o medo de pronunciar o nome inglês do xampu.

---

<sup>18</sup> Conforme consulta feita no dia 15/11/2014.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração todos os aspectos e pontos analisados por este trabalho, podemos concluir que o uso do humor autodepreciativo na publicidade, embora aparentemente desaconselhável, pode gerar resultados interessantes para as marcas anunciantes. Apesar desse recurso fazer o oposto do que sugere uma das principais regras tácitas da propaganda – não falar mal ou inspirar qualquer sentimento negativo quando se tratar do produto anunciado –, ele pode surgir como uma solução inovadora e arrojada para as estratégias de campanhas publicitárias.

No Brasil, como vimos, o humor tradicionalmente tende a escolher alvos para degradar; é um humor de superioridade, que ri da percepção de inferioridade alheia. Seja nas caricaturas políticas ou nas piadas com estereótipos, o brasileiro tende a rir de terceiros. Isso se reflete até mesmo na propaganda, onde é comum vermos peças fazendo gracejos maliciosos com estereótipos argentinos, por exemplo.

Outra característica do humor brasileiro, no entanto, também é a satirização da própria realidade. O Brasil, afinal, é o “país da piada pronta”, onde basta você consultar o próprio cotidiano para encontrar absurdos que se revelam naturalmente cômicos. Essa peculiaridade da comicidade brasileira indica que o humor aqui tem aptidão natural para o riso autodepreciativo. Somos capazes de rir de nós mesmos enquanto sociedade, afinal.

O uso do recurso autodepreciativo na publicidade brasileira ainda não pode ser classificado como uma tendência atual, mas é provável que iremos ver, num futuro breve, cada vez mais marcas fazendo gracejos de si nos anúncios. Afinal, rir de si mesmo é considerado uma qualidade *cool* nos dias de hoje; e como Lipovestky (2005) diz, a sociedade pós-moderna tem o humor como imperativo social.

Em relação ao caso de Joel Santana em “Donti Révi Caspa”, é interessante notar uma outra tendência: as “celebridades” que endossam e promovem os produtos nos anúncios estão cada vez mais dispostas a fazer graça de si mesmas para persuadir o consumidor. As garotas e garotos-propaganda de outrora costumavam manter uma postura austera ao divulgar uma determinada marca. Sua credibilidade dependia de sua seriedade e de quanta confiança eles transmitiam nos reclames.

Hoje, porém, é considerado “descolado” fazer piada de si. No caso de Joel, o chiste é feito por ele em cima da própria inaptidão para anglicismos. Essa autocrítica gera alívio e prazer no público do comercial, que, ao se identificar com alguém “de sucesso” se atrapalhando para falar inglês, se sente menos mal e passa a rir da própria dificuldade,

Podemos ver outros exemplos dessa postura em comerciais brasileiros, onde outras pessoas famosas usam a autocrítica cômica para vender as marcas que representam.

Essa tendência ao *cool* parece ser um reflexo direto da linguagem da internet na propaganda audiovisual contemporânea. Nas redes sociais imperam as páginas humorísticas, de piadas e paródias, que fazem graça de tudo e replicam, a todo instante, os *memes* da moda. Essa cultura cômica da internet muitas vezes dita a pauta da mídia tradicional nos dias de hoje, e isso, como podemos ver, também se aplica à produção publicitária.

As marcas anunciantes, então, começam a usar cada vez mais a autocrítica popular na internet, ainda que de um jeito bem mais comedido. Mesmo que um dos primeiros casos de autocrítica cômica na propaganda seja uma campanha de 1959, a utilização desse recurso humorístico ainda é pouco explorada devido aos riscos inerentes de falar mal do próprio produto.

A campanha da agência África, embora bem menos engenhosa, faz algo parecido. Ela admite para o público o principal desafio que o xampu Head&Shoulders enfrenta no mercado. A peça “Donti Révi Caspa” reconhece a dificuldade que a marca tem para fixar seu nome anglófono na memória do público brasileiro. E ao trazer Joel Santana – alguém que tem dificuldade com a pronúncia do inglês e com quem o espectador pode se identificar – para ensinar a pronunciar o nome de seu Head&Shoulders, a P&G delineou uma rota incomum e arrojada em sua estratégia de comunicação.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGSON, Henri. **O riso**. 2a. edição. Rio de Janeiro: Zahar. 1983.

BOLACIO, Ebal. **O riso**. Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2006. p.65-76.

CASAQUI, Vander. **História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem**. 2007.

PEREZ, C. (org.) ; BARBOSA, I. S. (org.) . **Hiperpublicidade 1 – Fundamentos e teorias**. São Paulo: Thonsom Learning, 2007. v. 1.

ESPOSITO, Alexandre. **Donti Révi Casoa com Joel Santana**. d.t. Disponível em: <http://cargocollective.com/alexandreposito/Head-Shoulders-Donti-revi-caspa-com-Joel-Santana>. Acesso em 28 out. 2014.

FIGUEIREDO, Celso. **Humor e Persuasão na publicidade da televisão brasileira**. São Paulo: Mackenzie. 2012.

FREUD, Sigmund. **Os Chistes e a Sua Relação com o Inconsciente**, Obras psicológicas completas, Vol VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

GARFIELD, Bob. **Ad Age Advertising Century: the top 100 campaigns**. *Ad Age*. 29 mar. 1999. Disponível em: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-campaigns/140918/>. Acesso em: 15 nov. 2014.

GANTAR, Jure. **The Pleasure of Fools**. Montreal, McGill-Queen's. 2005.

GREENGROSS, Gil. **Dissing Oneself versus Dissing Rivals**. Londres. 2008. p. 293-408.

JOEL SANTANA ESTRELA **“Donti Révi Caspa” para Head&Shoulders**. *AdNews*. 16 jul. 2013. Disponível em <http://www.adnews.com.br/publicidade/joel-santana-estrela-donti-revi-caspa-para-head-shoulders>. Acesso em 28 out. 2014.

JOHNSON, Joshua. **The Greatest Print Campaigns of All Time: Volkswagen Think Small**. *Design Shack*. 23 ago. 2012. Disponível em: <http://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>. Acesso em: 15 nov. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole. 2005.

LOPES, P. H. **A História de Bombil e Carlos Moreno**, o “garoto Bombril”. *Leia Publicidade*. 18 out. 2012. Disponível em: <http://leiapublicidade.com/blog/?p=111>. Acesso em 28 out. 2014.

MCCRACKEN, G. **Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement** Process, *Journal of Consumer Research*. 1989. pp. 310-321.

MOLITERNO, Eco. **Youtube ViewBusters – Episódio 01**: depoimento [20 set. 2014]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ekjap7BXzFc>. Acesso em 14 nov. 2014. Entrevista concedida a Antonio Tabet.

MONRO, D. H. **"Theories of Humor."** *Writing and Reading Across the Curriculum* 3rd. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company. 1988. pag. 349-55.

MORREALL, John, **"Philosophy of Humor"**, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2013 Edition), Edward N. Zalta. Disponível em: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor/>. Acesso em: 20 out. 2014.

MUKHERJEE, Debiprasad. **Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image**. Saltlake: s.e. ago. 2009.

NIETZSCHE, Friedrich. **Nietzsche's Philosophy of Science**: reflecting science on the ground of art and life. Albany: State University of New York Press. 1994.

OLIVETTO, Washington. **O Humor AbreCorações. E Bolsos**. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). *O humor abre corações e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **O humor e o comportamento do consumidor**. 2003.

FEDRIZZI, Alfredo (org). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SALIBA, Elias. **As raízes do riso e a ética emocional brasileira**: depoimento [s.d., s.m. 2011]. Disponível em: [http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3965&secao=367](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3965&secao=367). Acesso em: 25 out. 2014. Entrevista concedida a Márcia Junges.

\_\_\_\_\_, Elias. **Fala sério!**: depoimento. [1 abr, 2012] *Revista de História da Biblioteca Nacional*. Disponível em: <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/entrevista/entrevista-marcello-scarrone>. Acesso em: 15 nov. 2014. Entrevista concedida a Marcelo Scarrone

\_\_\_\_\_, Elias. **Raízes do Riso: a representação humorística na história brasileira.** São Paulo: Companhia das Letras. 2002.

SLAVUTZKY, Abrão. **O humor abre portas.** In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003